

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Penyajian Penelitian Data

Dalam penelitian ini informan adalah orang – orang dalam pada latar penelitian.

Informan ini adalah bagian dari orang – orang promo *On Air*, mulai dari *Manager* (Roy Rakhmatullah), *Produser* (Adhitya Prasetyo), *grafis* (Randy Irawan Rosly) dan *media planner* (Muhammad Irphan). Mengapa peneliti memilih beberapa informan tersebut dikarenakan mereka saling berkaitan dan informan mempunyai pengalaman tentang latar penelitian .Terdapat satu informan dari promo off air, kenapa peneliti mengambil informan tersebut karena grafis adalah salah satu pembuat *look* awal *Stand Up Comedy Indonesia Season 2* untuk dilanjutkan kepada promo *On Air*.

Kegiatan pengumpulan data atau wawancara di lapangan dilakukan sejak mulai maret hingga april yang bertempat di kantor Kompas TV. Selain melakukan wawancara, peneliti juga melakukan pengamatan selama tiga bulan pada promo *On Air* ini dengan melakukan praktek kerja dan bertindak sebagai membantu *program director* (PA) pada devisi promo *On Air*.

Penelitian tersebut diawali bersama dengan informan melakukan beberapa proses syuting kecil promo *On Air* selama peneliti melakukan praktek kerja di Kompas TV, kemudian dilanjutkan dengan wawancara langsung terhadap informan tersebut mendekati praktek kerja peneliti berakhir. Unit analisis data yang diperoleh dari objek penelitian ini berasal dari hasil-hasil wawancara. Hasil wawancara yang diperoleh

dianalisis oleh peneliti menggunakan teori-teori yang mendukung untuk memperkuat pernyataan.

4.2 Pengolahan Data Terkumpul

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*in – depth interview*) terhadap beberapa orang yang dianggap benar – benar berkompeten mengenai penelitian ini.

Berikut adalah kutipan – kutipan wawancara tersebut :

RR : *"promo itu yah itu jadi kita aa..bagaimana caranya membuat orang terutama pemirsa tivi untuk menonton kita gitu, jadi apapun caranya pokoknya kita berusaha keras untuk aa.. orang itu untuk menonton kompas tv gitu".*

Seperti kutipan wawancara dia atas adalah promo *On Air* sifatnya lebih mengajak orang untuk menonton program yang ada distasiun televisi tersebut seperti dalam fungsi komunikasi yang dalam komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau mengerjakan tindakan, dan juga menghibur. Maka bila diringkas semua tujuan tersebut adalah bersifat persuasif atau bersifat mengajak.

Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to Infrom*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak

diketahui. Sama seperti halnya dalam pengertian dari promo itu sendiri yang dimana sifatnya adalah mendorong orang untuk melihat program tersebut.

Promo *On Air* juga menyangkut tentang bagaimana promo tersebut menarik perhatian masyarakat, bagaimana membuat orang tertarik atas promo tersebut, dan ingin tahu seperti apakah program tersebut dan harapan terakhirnya adalah penonton atau masyarakat ingin menonton program tersebut dan ingin mengikuti audisi itu.

RR : “*Promo on air yah itu bagaimana dalam penayangannya promo tersebut dapat menarik perhatian masyarakat, entah kita buat warna yang menarik*”.

Strategi promo on air yang digunakan untuk setiap programnya adalah dengan cara bagaimana membuat promo tersebut menarik masyarakat agar dapat melihat isi dari promo tersebut. Maka setiap promo program yang dikeluarkan mempunyai *look* yang berbeda – beda. dengan warna yang menarik disetiap promo tersebut maka orang akan melihat informasi yang ada dalam promo *on air* di Kompas TV.

AP : “*Konsepnya tuh sebenarnya kita tuh ada dua konsep, kita ada breajing di awal, ada teaser promo 4 kota itu promo masuknya sih tune in sih, terus ada promo image*”.

Seperti kutipan di atas bahwa konsep yang dipakai promo tersebut sama dengan teori AIDA. Yang disetiap promo itu mereka berusaha bagaimana mancuri perhatian (*attention*) dari para masyarakat. Dengan membuat *breajing* diawal agar orang ingat dengan *Stand Up Comedy Indonesia* pertama. Setelah itu membuat *teaser* untuk menarik perhatian masyarakat pada promo *On Air* dan program *Stand Up Comedy*. Di promo *On Air* ini konsep AIDA sangat digunakan untuk memulai membuat promo bagaimana promo tersebut menarik perhatian (*attention*) dari masyarakat agar orang – orang yang

menonton promo tersebut tertarik (*interest*) dengan apa isi dari promo itu dan ada keinginan (*desire*) melihat program tersebut dengan mengetahui jadwal programnya dan (*action*) atau tindakan yang terakhirnya adalah menonton program tersebut.

Menentukan susunan demografis dan karakteristik audien yang terdapat di wilayahnya, serta menentukan jumlah (presentase) audien yang dikuasai media penyiaran sendiri dibandingkan dengan jumlah audien yang dimiliki media penyiaran saingan.

Breajing itu adalah bagaimana promo *on air* membuat masyarakat diingatkan kembali bahwa Kompas TV mempunyai program *Stand Up Comedy* Indonesia, maka dikeluarkanlah tiga *comic* tahun lalu, agar masyarakat mengingat program tersebut, maka dikeluarkanlah *breajing* di awal.

Teaser dimana promo ini dikeluarkan dalam banyak variasi, yang pertama adalah *teaser* empat kota, dilihat dari namanya *teaser* empat kota (Bandung, Jogja, Surabaya, Jakarta) itu adalah memberitahukan bahwa di empat kota tersebut agar bersiap – siap untuk mengikuti audisi program *Stand Up Comedy* Inonesia season 2.

Dari memberitahukan empat kota tersebut kemudian terdapat *teaser* audisi, dimana menginformasikan tempat, waktu dan jam berapa audis tersebut diadakan. Dengan menggunakan manusia *mic* untuk membuat masyarakat tertarik dengan promo tersebut.

Promo *image* adalah promo yang menggambarkan program tersebut, sebenarnya ini adalah promo yang memberitahukan *icon* promo program *Stand Up Comedy* Indonesia season 2 ini adalah manusia *mic* tersebut, maka promo ini pun isinya hanya manusia *mic*

yang berjalan – jalan dari satu tempat ketempat lain, dan mengajak orang bergoyang dan tertawa bersama – sama.

RI : *“Konsepnya itu saya ambil dari wonder land kita twist jadi komedi land jadi dimana sebuah pulau yang isinya comedian – comedian di Indonesia mereka bisa berkumpul dan membuat lawakan – lawakan yang beda dari yang lain begitu”.*

Lain halnya dengan konsep yang dibuat oleh *grafis*, dengan menggunakan konsep *wonder land* disini *grafis* ingi membuat perbedaan dari *Stand Up Comedy Indonesia season 1* dan *season 2* dimana di *season* pertama dibuat *look* tersebut lebih *glamour*, *elegan* dan *looknya* sedikit gelap. Kemudian berubahlah keseluruhan *look* tersebut menjadi *color full*, *fresh* dan lebih seperti pulau yang di dalamnya hanya orang – orang komedi.

MI : *“Strategi media planner untuk promo stand up comedy adalah dengan menjadikan promo episodik image atau profile stand up comedy sebagai promo prioritas pertama atau promo yang prioritas gitu”.*

Dari segi *media planner* juga mempunyai strategi yang berbeda *media plan* itu adalah *media* yang mengatur perencanaan kapan *promo* tersebut akan tayang, di waktu kapan saja *promo* itu akan di keluarkan, maka untuk program *Stand Up Comedy Indonesia season 2* sendiri *promonya* banyak dikeluarkan, dan menjadi prioritas utama dari *promo on air* tersebut.

RI : *“Karena kita menggunakan pallet warna kita menggunakan element grafis, kita banyak menggunakan bermain dalam gesture, bermain dalam testur bermain dalam layout jadi lebih banyak apa hmm.. mainnya gitu disitu aplikasi layout dari aplikasi fotografinya dari aplikasi semuanya deh kita buat looknya berbeda dari season satu.*

Gue ingin mencoba gimana dari season satu ke season dua itu hmm dengan gue rubah drastis apakah penontonnya lebih banyak atau ngaa begitu.”

Konsep yang ingin di ubah dari season satu ke season dua pada *look* grafisnya adalah dengan mennggubah *pallet* warna yang dahulu terlihat gelap sekarang menjadi sangat *color full*. Dengan begitu orang akan lebih tertarik dengan *look* yang telah dibuat. konsep yang dulu menggunakan konsep yang *glamor* dan *elegant* namun yang sekarang tidak seperti itu dikarenakan program ini tidaj hanya di tonton oleh orang dewasa saja tetapi banyak sekali anak muda yang menonton acara tersebut.

Seperti yang disebutkan Menurut Pringle-Starr-McCavitt (1991) dalam melaksanakan kerja yang telah disusun mencari tahu mengapa audien memilih stasiun sendiri dan mengapa audien lainnya memilih stasiun saingan. Perlu diketahui jawaban, mengapa khalayak sasaran yang diharapkan, belum juga bisa ditarik menjadi audien stasiun sendiri.

Suatu iklan berhasil memenangkan perhatian, memecahkan perhatian pembaca dari berita editorial atau iklan lain, iklan yang kita hasilkan tidak akan diperhatikan sedikitpun oleh pembaca. Perhatian mungkin dapat diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi (apakah itu merupakan iklan dalam satu halaman penuh atau iklan sebagian halaman). Atau dengan memanfaatkan ukuran atau bentuk iklan itu sendiri.

Suatu iklan minipun akan mampu mendapatkan perhatian jika iklan itu ditetapkan dalam posisi yang tepat. Umumnya, posisi di atas sebelah kanan akan meraih perhatian paling besar apabila iklan tidak menempati seluruh atau setengah halaman. Selain itu, perangkat Grafis juga dapat digunakan untuk menarik perhatian, misalnya warna, *headline*, ilustrasi bersama dengan *layout* keseluruhan dan pilihan jenis huruf.

Jadi upaya untuk menarik perhatian pembaca mungkin tergantung pada factor yang beragam tanpa melupakan subyek iklan itu sendiri.

Maka dengan begitu konsep yang dulu lebih *glamor* di ubah menjadi sangat *color full* dengan banyak permainan warna pada look tersebut. Karena kita akan melihat apakah dengan looknya yang di ubah sangat berbeda seperti dahulu penontonnya akankah lebih banyak atau tidak.

AP :”*Prosesnya tuh kan selalu ada 3 pra produksi, produksi sama pasca produksi nah praproduksinya pertama kita jadi bikin camtable*”

Sama seperti syuting lainnya dimana terdapat praproduksi, produksi dan pasca produksi dalam syuting promo tersebut seperti pembuatan *camtable* yang merupakan suatu ide awal untuk membuat promo on air *Stand Up Comedy Indonesia season 2*. Agar pada saat produksi itu berlangsung menjadi lebih mudah dan mengetahui apa saja yang akan di produksi nantinya.

AP : “*Kendalanya sih yang pasti budget, property, dan materi – materi yang ada di orang – orang produksi*”.

Seperti kutipan dari produser promo *on air* kendala yang di hadapi oleh promo *on air* pada saat produksi lebih kepada teknis, dimana dengan sudah menyusun konsep yang rapi tiba – tiba *budget* yang dikeluarkan berkurang kemudian *property* manusia *mic* tersebut terdapat kesalahan teknis, maka banyak waktu yang terbuang saat ingin syuting menggunakan *mic* besar tersebut. Adapun materi – materi yang lama di ambilnya dari para kru program *Stand Up Comedy Indonesia season 2*. Namun dengan banyaknya kendala seperti itu produser masih tetap dapat menanganinya.

AP : *“Kekuatannya cuma lebih tersusun rapi dari yang pertama , lebih terkonsep , sama looknya”*

Kekuatan untuk promo Stand Up comedy Indonesia season 2 ini memang berbeda dengan yang pertama yang kurang begitu terkonsep. Maka kekuatannya disini adalah dimana konsep dan look dari grafisnya sesuai dengan apa yang diharapkan dari produser, menjadikan promo ini menjadi lebih unik dan lebih menarik dan komitmen yang kuat dari manajemen untuk membangun dan mempraktekan manajemen organisasi yang profesional.

RI : *“Karena kita menggunakan pallet warna kita menggunakan element grafis, kita banyak menggunakan bermain dalam gesture, bermain dalam testur”*

Kekuatan yang dilihat dari grafisnya sendiri adalah dimana di season ke 2 ini look-nya dibuat lebih banyak menggunakan warna- warna cerah seperti kuning dan sedikitnya banyak tekstur look yang di ubah.

AP : *”Ngaa sinkron sama produksinya, seharunya ada koordinasi sama produksinya.kalau ambil materi yah karena promo episodiknya syutingnya hari rabu, sementara promonya harus naik Kamis yah jadi kejar – kejaran gitu jadi ngaa maksimal buat promonya kan seharusnya kalo buat promo special kan seminggu sebelumnya”.*

Seperti kutipan diatas, untuk kelemahan yang terdapat pada promo on air adalah kurangnya koordinasi antara devisi promo dengan devisi produksi atau kru *Stand Up Comedy* Indonesia season 2, maka menjadikannya kurang bagus promonyam karena yang tadinya menggunakan *mic man* untuk menggambarkan *image* dari program tersebut karena kurang koordinasi maka mic man tersebut hanya digunakan untuk promonya saja. Dan untuk promo episodiknya selalu terhambat oleh produksi yang dilakukan hari rabu dan promo episodiknya harus tayang pada hari jumat.

RI : “Kelemahan dari looknya mungkin hmm.. takut jatohnya takut orang nilainya itu terlalu kidis, terlalu untuk anak kecil itu aja sih sebenarnya”.

Kelemahan dari grafiknya sendiri adalah dengan looknya colorfull seperti itu menjadikannya masyarakat akan menilainya terlalu ramai atau terlalu terang dan lain sebagainya, namun setelah yang dilihat yang mendaftarnya adalah kebanyakan anak muda maka tidak terlihat seperti anak kecil melainkan menjadi lebih *fresh* .

Alasan kenapa dipilihnya ke empat narasumber diatas adalah karena narasumber tersebut karena dari ke empat itu saling berkaitan satu sama lain pada devisi promo *On Air*. Alasan kenapa ada satu narasumber yang dari promo off air dikarenakan grafis yang ada pada promo air tersebut merupakan pembuat look pertama kali untuk mempromosikan *Stand Up Comedy* mulai dari season pertama hingga season ke dua.

wawancara di atas adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan promo *Stand Up Comedy Indonesia Season 2* di Kompas TV, setelah itu dibuat kesimpulan dari hasil wawancara agar mendapatkan informasi yang valid berkaitan dengan tujuan penelitian ini. Kesimpulan dari informasi tersebut kemudian dikembangkan oleh peneliti dan disajikan dalam bentuk pembahasan penelitian secara mendalam oleh peneliti.

2. Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi lapangan. Pada observasi lapangan ini peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Peneliti mengamati langsung di kantor Kompas TV, bagaimana strategi promosi *On Air* untuk program *Stand Up Comedy Indonesia Season 2*.

Dengan pengamatan langsung peneliti dapat menilai bagaimana strategi itu dijalankan. ada beberapa kali syuting kecil untuk promo ini yaitu :

a. Syuting promo *teaser* 4 kota

Tujuan di buatnya promo *teaser* 4 kota adalah untuk membuat orang – orang bersiap mengikuti audisi program *Stand Up Comedy Indonesia Season 2*. Promo tersebut menggunakan konsep orang bergoyang menurut kaos daerahnya masing – masing misalnya kota bandung maka talent tersebut bergoyang ala daerah jawa barat atau daerah jogja maka goyangnya pun menjadi lebih lembut daro kita sebelumnya. Di dalam promo *teaser* 4 kota ini peneliti membantu menjadi talent kota bandung, dan bergoyang menurut daerah tersebut mengikuti irama yang dipasang pada saat syuting berjalan.

b. Syuting promo *teaser* audisi 4 kota

Pada syuting ini mulai muncul manusia mic (mic man) sebagai *icon image* *Stand Up Comedy Indonesia Season 2*. Tujuannya agar orang mulai melihat manusia mic ini sebagai *image* program tersebut dan melekat pada program itu. Jalan cerita promo ini adalah dimana manusia mic bergoyang mengikuti irama dan memakai baju kota Bandung, Surabaya, Jogjakarta, dan Jakarta. Disini peneliti membantu saat proses syuting berlangsung seperti mengarahkan manusia mic untuk bergoyang lebih bersemangat atau memperagakan goyangan kota-kota yang akan audisi.

c. Syuting Vignete (profil)

Berbeda dengan syuitng – syuitng sebelumnya, pada kali ini di lakukan di kantor Kaskus daerah kuningan dan melibatkan langsung 13 para peserta *Stand Up Comedy Indonesia Season 2*. Saat pra produksi produser meminta peneliti dan

production assisten untuk menelepon para finalis untuk menjawab pertanyaan yang telah ada di *email* mereka masih – masing. Setelah itu memesan *script* sesuai dengan jawaban mereka, dan memesan kendaraan untuk menjemput dan mengantarkan para finalis ke rumah karantina kembali.

Lalu pelaksanaan produksi dimana produser telah mengatur tugas masing – masing dan peneliti disini mendapatkan tugas untuk mengatur ke tiga belas talent dari sesi pertama sampai sesi terakhir yaitu pembuatan profil mereka. Saat pasca produksi baru lah produser melakukan *log and transfer* atau pemindahan materi dari memori pada komputer. Syuting di kantor Kaskus hanya memerlukan waktu sehari saja.

Pada hari kedua syuting promo *vignette* yang bertempat di rumah karantina di kawasan Permata Hijau, konsep yang ada disini adalah para peserta Stand up Comedy sedang mengadakan acara *barbeque*, dan peserta diharuskan bergoyang mengikuti irama. Saat syuting ini peneliti membantu saat menyiapkan balon-balon yang akan digunakan peserta saat menari, menyetel music, membantu menyiapkan bahan – bahan untuk *barbeque* dan setelah itu membantu membereskan alat – alat yang telah digunakan saat syuitng tersebut. saat pasca produksinya peneliti membantu memilih materi yang bagus untuk diediting. Pengeditan dilakukan setelah semua materi terkumpul dari syuting pertama yang di kantor Kaskus sampai yang di rumah Permata Hijau tempat karantina para finalis.

Pengeditan berlangsung dua hari, tetapi bila sudah ada yang selesai promo tersebut langsung diberikan kepada *media palhner* untuk di atur strateginya agar promonya cepet *On Air*. Tujuannya untuk lebih menarik saat membuat promo *Viggnete*.

konsepnya adalah para peserta di haruskan memakai baju warna – warni agar tampak lebih *fresh*, dan para peserta harus melakukan beberapa sesi seperti sesi pemotretan dan sesi *vignette*.

d. Syuting promo *image*

Promo *image* berkonsep manusia mic yang jalan – jalan keliling kota Jakarta untuk bergoyang bersama – sama. Jalan ceritanya adalah manusia mic mengajak siapa saja dan dari kalangan manapun untuk diajak bergoyang bersama seperti polisi, mahasiswa, anak-anak nongrong dan lain sebagainya.

Kenapa berkonsep seperti itu tujuannya adalah bahwa Stand up Comedy tidak hanya untuk kalangan anak muda saja tetapi semua kalanganpun dapat mengikuti audisi tersebut. Dan ternyata terbukti bahwa peserta sekarang terdapat seorang pengacara. Di syuting ini dilakukan hari jumat dan peneliti tidak mengikuti proses syutingnya dikarenakan sedang ada kelas skripsi.

E. Syuting promo episodik

Promo episodik *Stand up Comedy* memang berbeda dari promo episodik biasanya yang hanya memotong – motong materi yang sudah ada. Promo ini menggunakan testimonial dari juri – juri Stand up comedy Indonesia. saat pra – produksi dimana produser meminta pada *Copywriter* untuk membuat bagaimana testimoni tersebut konsep dari produser pun di kembangkan menjadi tulisan singkat dan memijam kendaraan untuk ketempat syuting tersebut.

Pada produksi berlangsung produser meminta izin pada kreatif program tersebut untuk membantu atau meminjam beberapa camera person untuk melakukan

testimoni tersebut. Lalu tugas peneliti disini adalah bertanggung jawab pada *talent* untuk membaca seperti apa nanti kata – kata atau kalimat yang akan di bicarakannya. Setelah camera dan *lighting* siap barulah melakukan proses produksi. Syuting disini tidak berlangsung lama hanya memerlukan waktu 1 hingga 2 jam.

Produksi selesai maka proses selanjutnya adalah pasca produksi dimana materi – materi sesudah syuting di *copy* pada *Hardisk* di ruangan editing atau biasa disebut *log and transfer*. Setelah itu baru mulai pengeditan dan bila sudah selesai barulah diberikan kepada media *planner*. Jalan cerita ini adalah dimana juri memberitahukan kepada para pemirsa bahwa program ini semakin seru, menegangkan dan semakin penasaran siapa lagi peserta yang akan *close mic*.

4.3 Hasil Penelitian

Data – data yang telah diperoleh melalui proses pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan pengamatan langsung oleh peneliti telah dinyatakan benar melalui proses pengolahan data di atas. Oleh karena itu, semua data yang telah dikumpulkan kini telah disusun sedemikian rupa, sehingga membuatnya lebih mudah untuk dipaparkan atau disajikan. Setelah menyajikan data –data serta bagaimana proses pengolahan data, maka dibawah ini adalah pemaparan lengkap dari pengolahan data yang telah dilakukan di atas.

4.3.1 Strategi Umum Promo *On Air* KompasTV

Strategi secara umum, untuk promo di Kompas TV untuk mempromosikan program – program yang dimilikinya tidak berbeda dengan stategi promo pada stasiun

televisi lainnya. Fokus pada promo *On Air* strategi yang dipakai untuk menarik perhatian publik atau penonton untuk melihat acara – acara yang disuguhkan oleh Kompas TV menggunakan strategi AIDA.

Merupakan setiap promo yang disajikan harus menarik *Attention* dari masyarakat, misalnya saja promo *On Air Stand Up Comedy Indonesia Season 2* yang menarik perhatian masyarakat menggunakan teaser – teaser yang membuat orang penasaran untuk melihat program tersebut.

Setelah itu ada *interest* dimana setelah mendapatkan perhatian maka promo *On Air* harus membuat orang tertarik dengan isi dalam promosi tersebut. misalnya menggunakan kata – kata yang unik atau menggunakan warna atau tema yang membuat orang tertarik dengan promo tersebut dan dengan program itu.

Desire atau keinginan orang untuk melihat jam tayang program tersebut maka orang akan melihat promo tersebut atau akan menunggu kapan lagi promo program tersebut tayang kembali agar mereka dapat melihat waktu program tersebut tayang.

Terakhir adalah *action* berharap orang yang sudah melihat promo tersebut tindakan terakhirnya adalah menonton program tersebut atau pada promo *Stand Up Comedy Indonesia* season 2 action terakhirnya adalah mereka datang ke audisi dan menonton secara off air acara tersebut.

4.3.2 Proses Promo On Air Kompas TV

Proses untuk promo *on air* yang terdapat di Kompas TV sendiri adalah awalnya dengan *request* grafis untuk suatu program, misalnya program MATA HATI. *Request* grafis juga tidak sembarangan meminta begitu saja, dilihat dulu

programnya seperti apa, baru kemudian grafisnya disesuaikan dengan program tersebut.

Setelah grafis selesai barulah meminta materi – materi dari *production asisten* program tersebut, dan produser meminta gambar – gambar yang bagus dari berbagai *angle* kemudian di simpan dalam *hardisk* yang besar. Saat *production asisten* memilih gambar untuk dibuatkan promonya, maka produser *request sript* / naskah pada *copywriter* untuk di buatkan voice over-nya (VO).

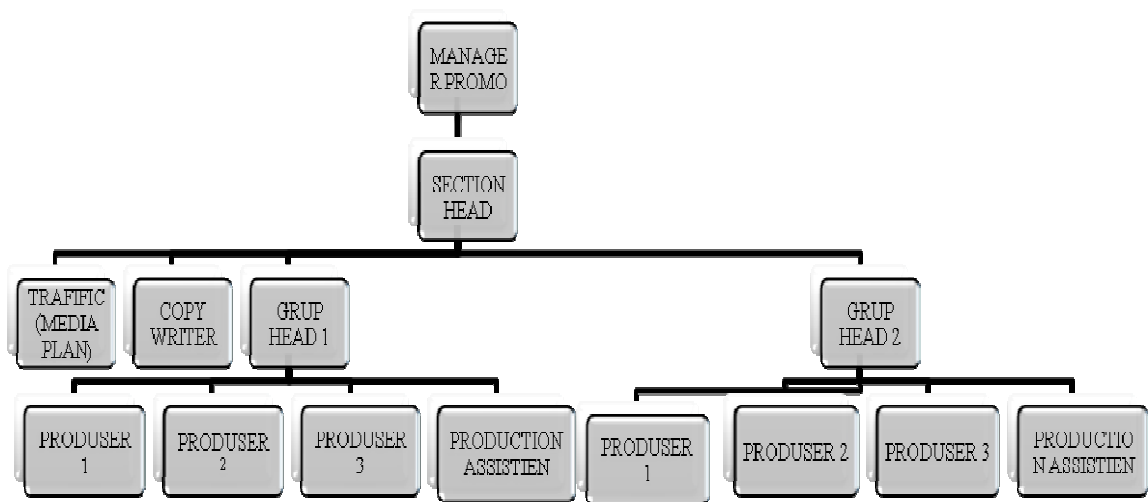
Setelah grafik selesai, vo sudah ada materi – materi sudah terkumpul barulah mulai mengedit promo program tersebut, dalam melakukan proses editingan tidak memakan waktu yang lama untuk setiap promo. Pengeditan selesai barulah produser memberikannya kepada media *planner* untuk segera ditayangkan promo tersebut.

4.3.3 Tujuan promo *On Air* KompasTV

Tujuan dari promo itu sendiri adalah untuk mempromosikan program – program yang ada di Kompas TV melalui media *On Air* ataupun media *off air*. Namun disini peneliti hanya memfokuskan pada media *On Air* saja walaupun begitu tujuan mereka adalah satu untuk mempromosikan atau menginformasikan program – program yang ada di Kompas TV dengan berbagai macam media yang tersedia.

Dengan menggunakan berbagai macam media yang sudah ada televisi adalah salah satu media untuk promo *On Air* Kompas TV. Dengan menampilkan cuplikan – cuplikan dari program tersebut berharap para penonton penasaran dengan episode selanjutnya di acaranya tersebut.

4.3.4 Struktur Disivi Promo *On Air*



Jobdesk dari setiap bagian promo *On Air* :

A. Manager

Manager dari promo adalah bertugas menagering promo, membuat struktur dari devisi promo on dan off air lalu bertanggung jawab atas budgeting dan strategi besar promo.

B. Section Head

Pada stuktur tersebut terdapat *section head* yang bertanggung jawab pada strategi promo *On Air* dimana dia berfungsi untuk merevisi apa saja yang kurang

dari konsep produser dan memberi saran untuk produksi promo *On Air* dan budgeting produksi promo *On Air*.

C. *Traffic* (media plan)

Mengurus strategi spot – spot untuk penayangan dalam promo *On Air*, dimana media plan bertugas mengatur jadwal kapan promo tersebut akan tayang sehari sebelum program atau beberapa hari sebelum program.

D. *Copywriter*

Pada promo *copywriter* bertugas membuat *script voice over* (VO) dan membantu produser pada saat syuting jika ada naskah yang akan segera di ubah. Tidak hanya itu *copywriter* merancang, menyusun dan menulis script yatau naskah untuk kegiatan promosi.

E. *Grup Head*

Bertugas untuk *memeneg* produksi promo *On Air* yang telah ditentukan oleh *section head*/ manager dan supervise budget, serta membagi tugas pada produser-produser lalu mengevaluasi hasil kerja produser dan merevisi beberapa konsep produser.

F. Produser

Produser disini bertugas untuk membuat konsep promo *On Air* dan memimpin jalannya rapat. Lalu membriefing copywriter dan editor untuk memberitahukan seperti apa konsep yang akan produser inginkan dan produser bertugas menagering saat syuting promo.

G. *Production Assistant* (PA)

Bertugas untuk membantu produser dalam menyiapkan berbagai materi yang akan di edit dan pada saat syuting adalah membantu untuk menyiapkan berbagai keperluan produser mulai dari peralatan, *camera person*, atau berkomunikasi kepada *talent*.

4.4 Strategi Promo *On Air Stand up Comedy Indonesia season 2*

Karena ini adalah event yang besar dan ini promo spesial maka strategi promonya pun harus berbeda dengan promo – promo lainnya. Dengan strategi yang berbeda maka harus melihat dari sisi segmentasinya dahulu. Mau seperti apa kalangannya, apakah yang sekarang dengan yang dahulu berbeda.

Promo yang di keluarkan juga harus banyak, maka dibuatlah berbagai macam promo dari mulai promo:

1. *breajing* adalah promo yang mengingatkan masyarakat bahwa di Kompas TV, terdapat program *Stand Up Comedy Indonesia Season 2*.
2. *Teaser* adalah promo yang menginformasikan kepada masyarakat agar bersiap – siap untuk mengikuti audisi *Stand Up Comedy Indonesia season 2*.
3. *Image* adalah promo yang menggambarkan program tersebut dengan menggunakan *mic man*.
4. *Vignette* adalah promo yang memberitahukan para profil peserta tersebut.
5. *Episodic* adalah memberitahukan episode selanjutnya dari program tersebut.

Dengan banyaknya promo orang akan tahu kalau sedang ada program spesial yaitu *Stand Up Comedy Indonesia Season 2* di Kompas TV.

Tidak hanya pada promonya saja media planner mengatur slot – slot pada waktu dimana orang – orang banyak menonton tv. Seperti saat prime time juga harus lebih sering di tayangkan untuk menarik minat dari para penonton, agar mereka mengikuti audisi dan menonton acaranya tersebut.

Look dari grafisnya pun harus dibuat sedemikian baik agar menarik orang – orang yang akan melihatnya. Dengan banyak warna yang di mainkan pada *look* tersebut maka penonton pun semakin penasaran dengan program itu. jadi kita bisa melihat dengan strategi seperti itu apakah penontonnya akan menjadi lebih banyak.

4.4.1 Proses Pembuatan Promo Stand up Comedy Indonesia Season 2

Proses promo spesial ini sedikit berbeda dengan proses promo lainnya, disini promo tersebut melaksanakan syuting kecil. Dimana biarpun syuting kecil tersebut selalu ada pra-produksi, produksi dan pasca produksi.

4.4.1.1 Pra – produksi

untuk pembuatan semua promo spesial adalah dengan menyusun *camtable* dahulu apa saja yang akan dibuat terlebih dahulu promonya, setelah itu di ajukan kepada *manager* promo tersebut agar di *approve*.

Setelah disetujui oleh manager maka buatlah konsep promo – promo tersebut seperti apa. Konsep itu di bicarakan dengan *budget* apa saja yang akan digunakan setelah konsep dan budget. Setelah disetujui *manager*, mereka tidak langsung jalan untuk produksi, karena harus menunggu *budget* tersebut turun.

Setelah semua terencana dan terkonsep dan pengeluaran pun sudah ada, maka tindakan selanjutnya adalah *request* alat seperti camera, *property* untuk micman, *request*

script untuk *voice over* (VO), tanggal untuk proses produksi dan pencarian *talent* untuk manusia mic tersebut. itu semua adalah pra – produksi untuk membuat promo spesial

4.4.1.2 Produksi

syuting promo tidak memerlukan waktu yang sangat lama, hanya perlu satu hari untuk melakukan proses syuting *teaser*, *image*, maupun syuting *vignette* peserta dengan tanggal yang berbeda – beda.

1. Syuting promo *teaser*

Promo *teaser* ini dibagi menjadi dua yaitu : promo *teaser* empat kota dan *teaser* audisi.

- Promo *teaser* empat kota syuting di lantai lima kantor Kompas TV dan dimana menggunakan empat *talent* untuk menggunakan kaos yang bertuliskan masing – masing daerah yang akan di audisi, disini empat *talent* tersebut beroyang – goyang sesuai daerah yang tertera pada baju mereka.
- Promo *teaser* audisi proses pembuatannya sama tempatnya pun masih di lantai 5 gedung Kompas TV dengan *teaser* empat kota namun pada promo ini menggunakan manusia *mic* untuk menarik perhatian masyarakat. Manusia *mic* tersebut memakai baju daerah dan bergoyang mengikuti irama *Stand Up comedy* Indonesia.

2. Syuting promo *image*

Promo *image* ini syutingnya tidak di daerah gedung Kompas Tv, melainkan di berbagai tempat seperti Senayan, halte Busway, kantin mahasiswa di suatu kampus, bundaran hotel Indonesia (HI), kemudian di

Java Jazz. Manusia mic tersebut mengajak polisi, mahasiswa dan masyarakat lainnya untuk bergoyang dan tertawa bersama – sama.

3. Syuting Promo Vignette

Vignette atau profil para peserta dimana syuting ini dilakukan di kantor kaskus dan dirumah karantina permata hijau. Pertama – tama para peserta di telepon oleh *production asisten* untuk melihat *email* mereka dan menjawab pertanyaan – pertayann yang sudah terdapat pada *inbox* masing – masing peserta. Setelah mereka menjawab pertanyaan tersebut kemuadian jawaban dari mereka di olah kembali untuk dibuatkan menjadi *script* atau naskah.

Di kantor kaskus para peserta di *breffing* dan dibagikan naskah agar dilihat apa saja yang akan dibicarakannya nanti saat syuting berlangsung, kemudian para peserta mulai menggunakan kostum yang *color full* agar terkesan para pesertanya lebih *fresh*. Disini para peserta dibagi menjadi dua kelompok karena sesi yang dilakukannya pun cukup banyak seperti sesi profil, beberapa kali sesi fotodan sesi open *mic*. syuting ini di kantor kaskus ini tidak memerlukan waktu yang lama, hanya menggunakan waktu sehari untuk melakukan berbagai macam sesi.

Hari ke-2 adalah di rumah karantina para peserta *Stand Up Comedy* Indonesia season 2, yang biasa disebut dengan rumah ”Permata Hijau”. Saat syuting ini para peserta hanya bergoyang mengikuti irama music saja. Property yang digunakan juga cukup banyak ada balon, panggangan *BBQ*, macam – macam makanan, semua disini adalah konsepnya persta *BBQ* maka proses syutingnya pun dilakukan pada malam hari. Dan proses tersebut menggunakan waktu setengah hari.

4. Syuting promo episodic

Syuting promo tersebut dimana kita hanya mengambil testi dari setiap para juri untuk memberitahukan bahwa setiap episodenya selalu akan ada yang *close mic*. Pertama – tama produser meminta *scripwriter* untuk membuat *script* untuk para juri kemudian mulai melakukan proses syuting, karena promo tidak mendapatkan *camera person* maka untuk proses syuting ini promo bekerja sama dengan kru produksi *diary* para peserta *Stand Up Comedy Indonesia season 2*.

4.4.1.3 Pasca Produksi

Syuting telah selesai maka masuklah proses yang dinamakan pasca – produksi. *Loading* data untuk di pindahkan dari kamera ke *hard disk* besar atau biasa disebut dengan *log and transfer* data. Lalu pesan on-line grafis karena dari awal grafisnya sudah terkonsep maka awal dan akhir promo grafisnya seperti itu tidak boleh ada yang berubah.

Pengeditan dimulai, waktu untuk mengedit tidak memakan waktu lama, rata – rata dari semua promo memakan waktu sehari. Lalu masuk ke akhir untuk di *preview* oleh promo *head* dan *manager* dari kedua orang tersebut sudah direvisi dan sudah oke, maka hasilnya diberikan kepada media *planner*.

Media *planner* yang akan mengatur semua promo tersebut akan di tempatkan dimana saja, slot – slot mana saja yang akan ditayangkan promo *Stand Up* tersebut. Setelah di *planning* maka tayanglah promo – promo tersebut. Dari semua produksi saat pasca produksi dilakukannya sama saja.

4.4.2 Kendala Dalam Pembuatan Promo Stand Up Comedy Indonesia Season 2

Masalah kendala yang dihadapi saat pembuatan promo ini adalah ketika *budget* pengeluaran banyak di potong. Saat syuting manusia mic property yang digunakan ada kesalahn teknis maka harus mengakali bagaimana mic besar tersebut harus bisa digunakan

Kendala berikutnya adalah saat mengambil materi – materi yang ada di produksi, terkadang materi tersebut lama untuk di ambilnya karena suka berbarengan pengeditannya dengan produksi atau belum di trasnfre dari merekanya, maka pengeditan promo terkadang suka mundur. Kendalanya saat produksi dan pengeditan tidak terlalu banyak tapi semua itu kendala yang lebih penting adalah masih kurangnya sumber daya manusia untuk promo Kompas TV.

Untuk yang terakhir bagaimana cara mengatasi kendala kekurangan sumber daya manusianya adalah dengan menambah tenaga kerja pada promo on air tersebut. Karena mereka akan kesusahan jika sumber daya manusianya pun kekurangan.

4.4.3 Cara Mengatasi Kendala Pembuatan Promo Stand Up Comedy Indonesia Season 2

Kendala – kendala tersebut masih dapat di atasi oleh devisi promo ini seperti *budget* yang di kurangi, cara mengatasinya adalah dengan sedikit mengubah konsep yang sudah ada, tidak perlu memaksakan konsep yang lama jika memang *budgetnyatidak* memungkinkan.

Lalu mengatasi kesalahan *property* maka harus kita harus ke *vedornya* kembali untuk di revisi agar dapat digunakan oleh talent tersebut. berikan kembali gambaran seperti apa mic besar yang akan digunakan untuk keperluan syuting promo ini. Untuk mengatasi kendala pengambilan materi adalah meraka akan sabar atau mundur untuk

pengeditannya, dan harus juga menyiapkan hardisk yang banyak untuk lebih cepat meng*copy* materi – materi yang sudah ada.